

Leo Tynkkynen

# Seuraajien sitouttaminen sisältömarkkinoinnin avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Syyskuu 2017

Tekijä(t) Otsikko	Leo Tynkkynen Seuraajien sitouttaminen sisältömarkkinoinnin avulla
Sivumäärä Aika	32 sivua + 1 liite 30.09.2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle kehittämishanke sisältömarkkinoinnin visuaalisuuden merkityksestä seuraajien sitouttamiseen sekä verkkosivujen liikenteen ja konversion kasvattamiseen. Yritys on ollut sosiaalisessa mediassa ja tehnyt sisältömarkkinointia jo useita vuosia, mutta kasvaneen liiketoiminnan myötä on tullut tarve kehittää sisältöä uusille kohderyhmille.</p> <p>Kehittämishanke suoritettiin sosiaalisen median teemaviikoilla, joilla testattiin eri sisältöjen vaikutusta seuraajien käyttäytymiseen. Yhdeksän viikon mittaiselle testiajalle valittiin aihepiireiksi lumilautailu, informatiivinen valokuvaus, rullalautailu, lifestyle ja maisema ja matkailu –teemat. Sisältöä jaettiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla. Kehittämishanketta varten tehtiin erillinen materiaalipankki ja sisältökalenteri, johon kerättiin hankkeen tärkeimmät datat.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että seuraajien sitouttamisen ja konversion kasvattamisen tavoitteisiin päästiin aktiivisella kanssakäymisellä fanien kanssa. Käyttäjien tuottama media-sisältö ja tietyt teemat keräsivät runsaasti enemmän reaktioita sosiaalisessa mediassa verrattuna toimeksiantajan omaan sisällöntuotantoon. Onnistunut seuraajien sitouttaminen vaatii tarkasti suunnitellun sisältöstrategian ja jatkuvaa analyttistä tarkkailua tämän kehittämiseksi tulevaisuudessakin.</p>	
Avainsanat	sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

Author(s) Title	Leo Tynkkynen Engaging followers through content marketing
Number of Pages Date	32 pages + 1 appendices 30 Sep 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to carry out a development project for a client based on the importance of content marketing for better social media engagement, web-site traffic, and conversion. The company has been in social media and done content marketing for several years, but the growing business has made it necessary to develop content for new target groups.</p> <p>The development project was carried out by doing different themed social media weeks to test the impact of different content on the behavior of followers. The nine-week trial period consisted of snowboarding, informative photography, skateboarding, lifestyle and landscape and travel themes. The content was shared in the client's social media channels and website. Additionally, a separate material bank and content calendar were created for the development project, which included the necessary data of the project.</p> <p>As a conclusion, it was found that the growth of engaging the social media followers and raising the conversions was achieved through active interaction with the fans and followers. User-generated content and certain themes resulted in much more reactions in the social media compared to the client's own content production. Successful engagement of followers requires a carefully designed content strategy and continuous analytical monitoring to further develop in the future.</p>	
Keywords	content marketing, digital marketing, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat	1
1.2	Työn tavoite ja raja	2
1.3	Työn menetelmä ja aineisto	2
1.4	Työn keskeiset käsitteet	2
1.4.1	Digitaalinen markkinointi	2
1.4.2	Sosiaalinen media (Some)	3
1.4.3	Aihetunniste (Hashtag)	3
1.4.4	Konversio	3
1.4.5	Käyttäjien tuottama mediasisältö	3
1.4.6	Sisältömarkkinointi	3
1.5	Toimeksiantaja ja toimiala	4
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	5
2.1	Sosiaalinen media	6
2.1.1	Facebook	7
2.1.2	Instagram	8
2.1.3	Instagram Stories	9
2.1.4	Blogi / Journal	9
3	Sisältömarkkinointi	10
3.1	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt	12
3.2	Sisältöstrategia	12
3.3	Sisältömarkkinoinnin sudenkuopat	13
3.3.1	Itsekeskeinen sisältö	13
3.3.2	Suunnitelmaton	13
3.3.3	Kopioja	14
3.3.4	Kaikessa mukana	14
3.4	Käyttäjien tuottama mediasisältö	14
3.5	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	15
3.6	Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus	16
4	Sisältömarkkinoinnin kehittäminen BEL:lle	17
4.1	BEL:n nykytilanne	17
4.2	Kehittämistehtävälle asetetut tavoitteet ja toteutus	21

4.3	Kehittämishankkeen eteneminen	21
4.3.1	Sisältöstrategia	22
4.4	Saavutetut tulokset ja arviointia	25
4.5	Haasteet	26
5	Johtopäätökset ja ehdotuksia jatkolle	27
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Sisältökalenteri	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuottaa sisältömarkkinoinnin kehittämishanke toimeksiantajalle sekä tutkia sisällön teemojen ja visuaalisuuden merkitystä sitouttamisen sekä verkkokaupan liikenteen kasvattamisen osalta. Kuluttajat ovat muuttuneet hyvin valikoiviksi sisältöjen suhteen sosiaalisessa mediassa, eikä pelkästään hausalla ja ajankohtaisella materiaalilla enää ansaita reaktioita, jakoja, klikkejä sekä konversioita. Nykypäivän kanavissa sisällön tulee olla aitoa, tarpeellista ja oikeaan aikaan kohdennettua, oikeille ihmisille.

Opinnäytetyön aihe syntyi omasta mielenkiinnostani valokuvausta ja sisältömarkkinointia kohtaan. Tavoitteenani oli työn valmistuttua, että siitä olisi toimeksiantajan lisäksi hyötyä itselleni tulevaisuudessa, jotta omaisin entistä syvemmän ymmärryksen kyseisestä markkinoinnin osa-alueesta.

Työn kirjallinen ja ensimmäinen osuus koostuu teoreettisesta osuudesta, joka toimii myös oppaana sisältömarkkinoinnista kiinnostuneille henkilöille sekä yrityksille. Työn toisessa osassa esittelen projektin keskeisiä vaiheita sekä lopussa työn tuloksia ja sen pohjalta muodostuneita johtopäätöksiä sekä kehittämis ehdotuksia toimeksiantajalle.

### 1.1 Työn taustat

Kehittämishankkeen tarkoituksena oli suunnitella ja tuottaa toimeksiantajalle, Black Eye Lensille, sosiaalisen median kanavien markkinointisisältöä sekä tutkia sen visuaalista merkitystä uusien seuraajien tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi.

Opinnäytetyön kehittämisosa koostuu sisältöprojektista, jossa muodostin yhdeksän viikon mittaisen sosiaalisen median sisältösuunnitelman toimeksiantajalle, jolla pyrittiin selvittämään kyseisen brändin seuraajien mieltymyksiä eri sosiaalisen median kanavien välillä sekä löytämään tekijöitä, jotka vaikuttavat uusien seuraajien sitouttamiseksi ja verkkokaupan konversion kasvattamiseksi.

## 1.2 Työn tavoite ja rajaus

Tavoitteena opinnäytetyössä on myös avata sisältömarkkinoinnin etuja sekä kertoa sudenkuopista, joihin moni sisältömarkkinointia suunnitteleva yritys törmää. Sosiaalisessa mediassa mainosviestien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana, joka onkin muodostanut ongelman mahdollisten asiakkaiden tavoittamisen kannalta, mediakentän ollessa entistä laajempi.

## 1.3 Työn menetelmä ja aineisto

Työn menetelmänä toimi kehittämishanke, joka toteutettiin yhdeksän viikon mittaisella sisältöprojektilla. Teemaviikkojen pohjalta kerätyn datan avulla pystyin muodostamaan johtopäätöksiä eri sisältöjen toimivuudesta, joita esittelen kappaleessa 5.

Teoreettisen osion lähteinä on käytetty ajankohtaista aineistoa digitaalisesta mediasta ja sisältömarkkinoinnista. Lähteet vaihtelevat niin Suomalaisesta kirjallisuudesta ulkomalaisiin verkkolähteisiin.

## 1.4 Työn keskeiset käsitteet

Työn keskeisillä käsitteillä pyrin tuomaan lukijalle ilmi, millaisia aihealueita ja eri termejä käytän tässä opinnäytetyössä. Termit liittyvät vahvasti digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Pyrin valitsemaan termit keskeisimpiin aihealueisiin liittyen.

### 1.4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa tuotettua mainontaa, joka kattaa niin internet-, mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin sekä hakukoneoptimoinnin kuin hakusanamainonnan. (Tulos.)

#### 1.4.2 Sosiaalinen media (Some)

Sosiaalisella mediallya tarkoitetaan verkkopalveluita, joissa käyttäjien välinen yhteisöllisyys korostuu. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube ja Snapchat. (Tulos.)

#### 1.4.3 Aihetunniste (Hashtag)

Aihetunniste eli paremmin nimellä ”Hashtag” tunnettu termi on avainsana, joka mahdollistaa tiettyä aihetta koskevan keskustelun tallentamisen samaan paikkaan tietyissä palveluissa. Aihetunnisteen tavoitteena on, että julkaisut, kuvat ja videot löytyvät mahdollisimman vaivattomasti samasta paikasta. (Valtari 2014.)

#### 1.4.4 Konversio

Konversio tarkoittaa tietyn mitattavan, tavoitteen täyttymistä verkkosivuilla. Verkkokaupassa konversio merkitsee usein ostotapahtuman suorittamista, jota mitataan yleisesti konversioprosentilla. (Tulos.)

#### 1.4.5 Käyttäjien tuottama mediasisältö

Käyttäjien tuottama sisältö on laaja käsite mediasta, jota voivat esimerkiksi olla sosiaalisen median kanavien tilapäivitykset, kuvat ja videot sekä verkkosivujen blogijulkaisut. Termi tunnetaan paremmin englanninkielen nimellä ”user generated content”. (Grapevine 2014.)

#### 1.4.6 Sisältömarkkinointi

Parhaimmillaan sisältömarkkinoinnissa yritys pystyy tuottamaan sisältöä, jonka lähtökohtana on asiakas. Tämä voi olla käytännössä mitä tahansa, kiinnostavaa, myyvää tai viihdyttävää, kunhan yritys keskittyy sisällössä tuomaan asiakkaan edun yrityksen edelle. (Tulos.)



## 1.5 Toimeksiantaja ja toimiala

Black Eye Lens on 2013 vuonna perustettu mobiilivalokuvaukseen keskittynyt yritys. Yritys työllistää vuositasolla noin viidestä kymmeneen henkilöä ja sen tuotteita myydään yli 50 eri maassa. Yrityksen suurimmat markkina-alueet ovat Suomen lisäksi Japani sekä Ruotsi. (Ekman 2016.)

Yrityksen tuotevalikoimassa on tällä hetkellä viisi erilaista universaalia objektiivia äly-puhelimille sekä muutamia lisävarusteita, kuten puhelimen suojakuoria ja -laseja. Linssien käyttötarkoitukset vaihtelevat kuvaustyyliittäin, mutta pääideana ja myyntivalttina linsien takana on niiden universaalisuus, toisinsanoen pyykkipoikaa muistuttava klipsi. Universaalien klipsien ansiosta linssien käyttö ei rajoitu pelkkiin puhelimiin ja niiden taka-kameroihin, vaan linsejä pystyy muun muassa käyttämään esimerkiksi tablettien ja kannettavien tietokoneiden kameroiden kanssa, sekä puhelimien etukameroissa.

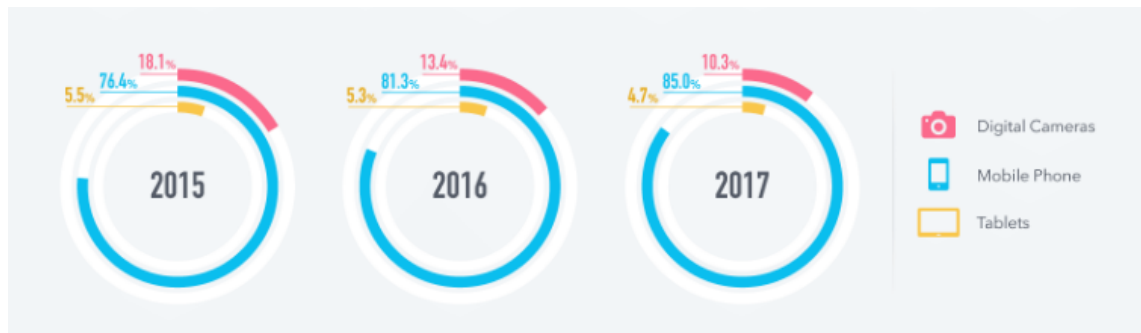
Merkittäviä kilpailijoita yrityksellä on tällä hetkellä kolme, poisluettuna Kiinalaisten verkkokauppojen tuotteet, kuten Alibaban ja Bangoodin. Black Eye erottuu kilpailijoistaan vahvan lautaurheilumagon ansiosta. Muut toimialalla olevat yritykset keskittyvät vahvasti ns. perinteiseen valokuvaukseen mobiililaitteilla. Black Eyen brändi taas kulminoituu enemmän lifestyle –puolelle sen sisällön sekä brändilähettiläiden myötä. (Ekman 2016.)

Vaikkakin tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on löytää oikeita tekijöitä sille, miten Black Eyen brändi-imagoa on mahdollista muuttaa lautailupainotteisesta enemmän valokuvaukselliseen suuntaan, pyritään samoin tavoin tunnistamaan ne tekijät, mitkä tekevät yrityksestä ainutlaatuisen ja kiinnostavan asiakkaan näkökulmasta. (Ekman 2016.)

On ennustettu, että vuonna 2016 ihmiset ottavat noin 1,1 triljoonaa valokuvaa ja tämän kasvavan edelleen jopa 1,2 triljoonaan vuoden 2017 loppuun mennessä. Kasvua voidaan hahmottaa selvemmin esimerkiksi vertailemalla vuoteen 2013, jolloin kuvia otettiin 660 miljardia. Viimeisen kolmen vuoden aikana kuvien ottaminen onkin jopa kaksinkertaistunut. (Perret 2016.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana kännykkäkameroista on muodostunut täysin uusi väline valokuvien tuottamiseksi ja ennen kaikkea sisältöjen jakamiseksi lähes reaaliaikaisesti.

sesti. Kameroiden lisääntyminen puhelimissa on mahdollistanut valokuvauksen harrastamisen myös ihmisille, jotka eivät esimerkiksi taloudellisista syistä tätä muuten olisi voineet toteuttaa. Vuoden 1890 lopulla Yhdysvaltalainen kameravalmistaja Kodak julkaisi Brownie –kameramallin, jonka käyttö oli helppoa sekä edullista. Tämä oli täysin uutta valokuvauksen saralla ja tätä kutsuttiinkin ”The Brownie Moment” –hetkeksi. Marsha Berry ja Max Schleser kutsuvatkin uutta aikakautta kirjassaan ”mobile moment” –hetkeksi. (Berry & Schleser 2014, 15.)



Kuvio 1. Mobiilivalokuvauksen suosion kasvu. (Perret 2016.)

Mylion teettämän tutkimuksen mukaan mobiilivalokuvauksen suosio kasvaa vuosi vuodelta syrjäyttämällä samalla digitaalisten kameroiden myynti- ja käyttömääriä. Yllä olevasta kuviosta 1 nähdään, kuinka digitaalisten kameroiden käyttöaste on laskenut yli kahdeksan prosenttia viimeisen kahden vuoden aikana, kun taas mobiili on samaan aikaan kasvanut yli kahdeksalla prosentilla. Black Eye on muuttanutkin strategiaansa siten, että uudet tuotteet ovat lähes poikkeuksetta universaaleja puhelinmallista riippumatta, kun taas monet kilpailijat suunnittelevat tuotteensa suurimpien puhelinvalmistajien lippulaivamalleille. (Perret 2016.)

## 2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Online –markkinoinnista käytetään harvoin nimitystä ”Digitaalinen markkinointiviestintä”, vaan useimmat teokset käsittelevät termiä digitaalisena markkinointina ja sen erinäisinä kanavina. Ulkomaiset teokset kutsuvat digitaalista markkinointiviestintää usein nimellä DMC, joka kattaa kaiken mainonnan digitaalisessa muodossa tai mediassa. (Karjaluoto 2010, 13.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin osa-alueita on mobiili- ja sähköpostimarkkinointi, verkko- & kampanjasivustot sekä hakukone- ja bannerimainonta. Uudempia ja vähän tunnetumpia muotoja on kymmeniä sekä niitä kehittyy jatkuvasti lisää median pirstaloituessa. (Karjaluoto 2010, 14). Tämänhetkiset digitaalisen markkinoinnin trendit kuitenkin osoittavat sosiaalisen median markkinoinnin vahvaa kasvua entisestään, jossa keskitytään sisältö-, video-, ja vaikuttajamarkkinointiin. (Pehkonen 2015).

Digitaalisen markkinoinnin suurimpana etuna perinteiseen, offline –markkinointiin on sen äärimmäisen hyvä kohdennus. Jatkuvasti kehittyvillä digitaalisen markkinoinnin työkaluilla on mahdollista tehdä lähes täysin räätälöityä ja henkilökohtaista viestintää vastaanottajalle.

Kuluttajan ostoprosessi kehittyy jatkuvasti, mutta perinteinen kaava pätee silti niin online kuin offline -markkinoinnissa. Tarpeen ilmeneminen, tietojen etsintä, vertailu, ostopäätös ja tuotteen tai palvelun hankkimisen jälkeinen arviointi noudattavat samaa kaavaa myös verkossa. (Suomen digimarkkinointi.)

## 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle tai sen palveluille ei ole vakiintunutta termiä, mutta sen sovelluksissa ja palveluissa yhdistyy käyttäjien vuorovaikutus sekä sisällöntuotanto, jossa käyttäjät eivät ole aina pelkästään vastaanottajia, vaan he saavat myös mahdollisuuden kommentoida, luoda ja jakaa sisältöä (Hintikka). Sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan web-pohjaisten palveluiden lisäksi myös pikaviestin-, chat- ja yhteistyösovelluksia, joissa yhdistyy samankaltaiset sosiaalisen median toiminnot kuten muissa web-pohjaisissa palveluissa. (Pönkä 2014, 31.)

Somen suosiota on tutkittu lukuisten kyselyiden kautta ja yksi syy, yhteydenpito, nousee aina esiin. Kanavasta riippumatta käyttäjät kokevat yhteydenpidon vanhoihin ystäviin, sukulaisiin tai kollegoihin olevan tärkeämpää, kuin esimerkiksi uusien kontaktien luominen tai kuuluisuuksien seuraaminen. (Pönkä 2014, 32.)

Suosituimpana sosiaalisen median kanavana komeilee edelleen Facebook noin 2 miljardin aktiivisen käyttäjällä. Toisena ja kolmantena listalla ovat pikaviestinpalvelu Whatsapp sekä Facebookin Messenger miljardilla käyttäjällä kuukausittain. Sijoilla 4, 5. ja 6. on

länsimaissa hieman tuntemattomammat kanavat: QQ (899 miljoonaa) WeChat (806 miljoonaa) ja QZone (652 miljoonaa). Sijalla 7. on mikroblogipalvelu Tumblr 555 miljoonalla käyttäjällä. 8. ja 9. sijoilla ovat Instagram (500 miljoonaa) sekä Twitter (313 miljoonaa). (Statista.)

### 2.1.1 Facebook

Facebook oli ensimmäinen sosiaalisen median alusta, johon on nyt rekisteröitynyt yli miljardi käyttäjää ja sitä käyttää aktiivisesti noin kaksi miljardia henkilöä kuukausittain (Statista). Facebookin toiminta perustuu käyttäjien sisällöntuotantoon kuten perinteisten päivitysten tekoon sekä kuvien, videoin tai linkkien jakamiseen. Käyttäjien on mahdollista seurata päivityksiä ”uutisvirralta”, johon Facebookin algoritmi sijoittaa ne julkaisut, joita se päättelee käyttäjän pitävän mielisimpina, aikaisempien reaktioiden perusteella. Käyttäjien on mahdollista kommentoida, tykätä ja jakaa sisältöä uutisvirralta. (Pönkä 2014, 74.)

Facebookin käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti, kun se vuonna 2006 muutti palvelunsa avoimeksi kaikille. 2007 ja 2008 vuosien välillä se kasvatti käyttäjäkuntaansa 50 miljoonasta 100 miljoonaan. Alustana Facebook oli yksi ensimmäisistä, joissa pelkkä yrityslähtöinen viestintä saatettiin unohtaa ja asiakkaat saivat myös mahdollisuuden jakaa kokemuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. (Hakola & Hiila 2012, 22.)

Facebook-sivuston voi käytännössä perustaa lähes jokainen. Yritykset, yksityishenkilöt, voittoa tavoittelemattomat yhdistykset ja monet muut käyttävät Facebookin sivustoja päivittäisessä toiminnassa. Sivustojen perustaminen tuli mahdolliseksi vuonna 2007. Tänä päivänä suosituimpia sivustoja ovat isojen tuotemerkkien ja julkisuuden hahmojen, kuten artistien ja urheilijoiden profiilit. (Pönkä 2014, 80.)

Facebook tarjoaa sivujen perustajille myös mahdollisuuden mainontatyökalujen käyttöön. Tällä hetkellä Facebookilla on kaksi eri vaihtoehtoa mainoksien rakentamiseen. Yksinkertaisemmasta ”Facebook Pages” -sivusta onnistuu yhden tilin mainosten luominen, boostaaminen ja kävijätietojen tarkistelu. Toisena vaihtoehtona on ”Facebook Business Manager” -työkalu joka on ensisijaisesti tarkoitettu laajempien verkostojen hallintaan. Sen avulla voidaan yksinkertaistaa tilien hallintaa, kuten jakamalla käyttöoikeuksia eri henkilöille tehtävien mukaan. (Valtari 2015.)

Mainosten suunnittelu on Business Managerin kautta hyvin tehokasta, mutta monimutkaisempaa, kuin perinteisesti seinältä tehtäessä. Kuitenkin, on hyvä muistaa, että työkalun opettelemiseen ja käyttöön kuluu selvästi enemmän aikaa ja resursseja. (Valtari 2015.)

### 2.1.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamissovellus mobiililaitteille, jonka käyttö pohjautuu samantapaiseen uutisvirtaan, kuin Facebookin. Sovelluksessa käyttäjät voivat lisätä palveluun videoita tai kuvia, sekä ottaa näitä suoraan sovelluksen applikaatiolla, sekä muokata julkaisuja, lisäten niihin esimerkiksi visuaalisia efektejä, niin sanottuja filttäreitä. Yhteisöpalveluna käyttäjät pystyvät seuraamaan muita profiileita, tykkäämään sekä kommentoimaan julkaisuja (Pönkä 2014, 100). Myöhemmin Instagram on kuitenkin lisännyt verkkosivuilleen myös rajoitetun ”pöytäkone” -version, joka mahdollistaa julkaisuiden selaamisen, mutta ei kuvien tai videoiden lisäämistä palveluun.

Instagram on Facebookin ostettua myös lisännyt applikaatioonsa ”End-to-end”- markkinoitiratkaisun. Aikaisemmin suomalaiset käyttäjät ovat pystyneet 2015 vuodesta asti sponsoroimaan päivityksiä rahallisesti Facebook Business –profiiliin kautta. Kuitenkin, Instagramin päivitys, joka rantautui Suomeen elokuussa 2016, mahdollistaa kokonaisvaltaisen suunnittelun ja toteutuksen Instagram mainoksien osalta suoraan applikaation kautta. (Instagram 2016.)

Uuden toiminnon myötä sisällön suunnittelu helpottuu myös huomattavasti. Kävijätiedot -osion kautta on mahdollista tarkastella edellisiä huippujulkaisuja sekä seuraajien aktiivisimpia päiviä sovelluksen käyttöön ja demograafisia tietoja, kuten asuinpaikkakunnan, sukupuolen ja iän.

Mainosmalleja on kolmea eri tyyppiä: kuvamainos, videomainos sekä karuselli -tyyppinen kuvamainos (Instagram 2016). Jokaiselle mainokselle on asetettava tietty tavoite. Tällä hetkellä Instagram tarjoaa kaikkien käyttöön 7 eri tavoitetyyppiä, jotka vastaavat hyvin paljolti Facebook työkalun tavoitteita: klikkaukset verkkosivuille, mobiilisovelluksen asennus, sitoutuminen sovellukseen, videon näytöt, julkaisun tarkennettu kohdennus, verkkosivujen konversio sekä julkaisuun sitouttaminen. (Instagram, 2016.)

### 2.1.3 Instagram Stories

Stories on alkuvuodesta 2016 julkaistu lisäominaisuus Instagram sovelluksen yhteyteen. Stories muistuttaa pitkälti Snapchat - mobiilisovellusta, joka julkaistiin vuonna 2013. Uuden ominaisuuden myötä, käyttäjät voivat julkaista kuvia sekä videoita 24 tunniksi, minkä jälkeen nämä katoavat. (Read 2016.)

Seurattujen henkilöiden tarinat näkyvät ”Feed” -näkymän yläreunassa, josta voi myöskin päivittää sisältöä omaan Storysiin. Käyttäjien profiilikuvan ympärille muodostuu ”oranssi rengas”, mikä tarkoittaa Storiesin aktiivisuutta viimeisen 24 tunnin sisällä. (Read 2016.)

Stories avaa brändeille uuden ja edullisen tavan tavoittaa käyttäjiä. Instagramin ja Facebookin päivitetty aikajana-algoritmit ovat muodostuneet entistä vahvemmin keskisuurien yritysten hankaluudeksi. Kuitenkaan vielä ei ole varmaa, tuleeko Instagram seuramaan myös Storiesin kohdalla samaa algoritmia vai pysyvätkö tarinat kronologisena. (Read 2016.)

Storiesin mainosratkaisuja Instagram ei ole julkaissut vielä yleiseen käyttöön, vaan nämä ovat beta-vaiheessa, joita Instagram testaa ja kehittää muutaman kymmenen suuren yrityksen kanssa, kuten Airbnb, Nike, General Motors ja Netflix. (Flynn 2017.)

Mainokset tulevat olemaan joko viiden sekunnin kuvia tai 15 sekunnin videoita ja ne esiintyvät käyttäjien tarinoiden välissä. Selkeästi mainoksiksi merkityt tarinat on kuitenkin mahdollista ohittaa. (Rigg 2017.)

### 2.1.4 Blogi / Journal

Blogi sana tulee alun perin englanninkielisestä sanasta blog, joka on yhdistetty sanoista web ja log. Yksinkertaisuudessaan tavallisessa verkkoblogissa julkaistaan kirjoituksia kronologisessa järjestyksessä pysyvillä viittauksilla, jotta kirjoituksia voidaan linkittää myös muilla sivustoilla tulevaisuudessa. Tyypillisesti blogien kirjoitusasu on hyvin persoonallinen ja lukijat voivat usein kommentoida kirjoituksia. (Lintulahti 2015.)

Blogia voi ylläpitää, niin yritys kuin ryhmä, organisaatio tai yksityishenkilö. Tiettyä kaavaa blogin rakentamiselle ei ole, mutta pääsääntöisesti blogi voi olla julkinen tai kohdennettu tietylle ryhmälle luettavaksi. Alustoja blogeille on tarjolla tänä päivänä jopa enemmän

kuin tarpeeksi, niin maksuttomia kuin maksullisia. Tunnetuimpia alustoja ovat muun muassa Blogger, Wordpress, Typepad, Posterous ja Tumblr (Kortesuo & Kurvinen 2011, 6). Alustojen muokkausmahdollisuudet vaihtelevat palvelutarjoajien välillä ja jokaiselle blogia kirjoittavalla henkilöllä tai taholla ei ole yhtä ja ainoaa ratkaisua.

Erilaisia blogeja on hyvin paljon ja ne vaihtelevat harrastelija tyyppisistä sivustoista, niin yritys- kuin ammattimaiseen bloggaukseen. Henkilötasolla blogityylit vaihtelevat niin lifestyle-, sisustus-, ruoka-, matkailu-, liikunta-, eläin- kuin puutarha tyylien välillä.

Yritysblogien tarkoituksena on usein tuottaa sivuille mielenkiintoista sisältöä, joka lisää liikennettä sivustolla ja mahdollisesti täyttää jonkin konversion. Sosiaalisen median kanavia käytetään yleisesti asiakasajureina liikenteen ohjaamiseen blogiin. (Kananen 2013, 58.)

### **3 Sisältömarkkinointi**

Tämän päivän mediassa ihmiset ovat immuuneja mainoksille. Bannerit ilmestyvät sivustoilla toistuvasti samoihin kohtiin, joten osaamme sivuuttaa nämä jo automaattisesti. Sisältöaikakaudella käyttäjät päättävät itse, mitä he näkevät ja klikkaavat. Hakola ja Hiila (2012, 26) kiteyttävät kirjassaan asian seuraavasti: ”Sisältöaikakaudella yritysten tuleekin ymmärtää, että saadakseen tavoittelemansa kohderyhmän aikaa ja huomiota, heidän on tarjottava yleisölle, jotain mikä on suorassa suhteessa käytetyn ajan arvoon”.

Content Institute Marketing määrittelee sisältömarkkinointi –termin seuraavasti: Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jolla tuotetaan relevanttia, arvokasta ja yhtenäistä sisältöä mahdollisimman kohdennetun yleisön tavoittamiseksi. – tavoitteena kasvattaa myyntiä. (Content marketing institute.)

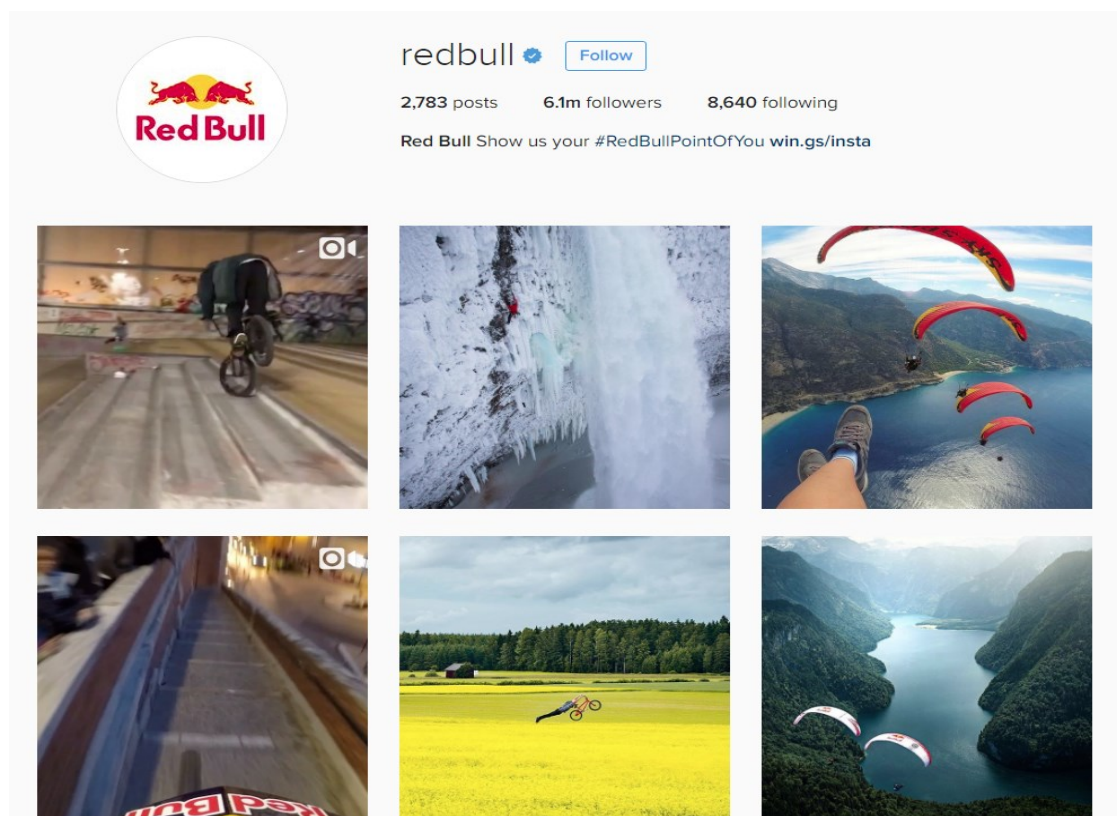
Kiinnostava sisältö voi olla kuvia, videota, tekstiä tai näiden yhdistelmää, jolla pyritään luomaan tarpeellista sekä relevanttia sisältöä kohderyhmällesi, joka tarjoaa ongelmanratkaisua, asiakkaan tilanteen ymmärrystä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.)

Jotta sisältömarkkinointi toimisi, ei kiinnostava ja tarpeellinen sisältö riitä, mikäli kohderyhmää ja tapoja kommunikaation toteuttamiseksi ei ole tunnistettu (Hakola & Hiila 2012,

72). Verkkopalvelu LinkedInin mukaan maailmassa jaetaan sisältöä päivittäin 4,6 miljardin sisällön verran, mikä muodostaakin ongelman, kuinka erottautua tästä massasta (Suomen digimarkkinointi).

Hyvänä esimerkkinä toimivan sisältömarkkinoinnin tuottamasta yrityksestä on Red Bull. Brändi, joka on onnistunut muuntamaan imagonsa tavallisesta virvoitusjuomamerkistä ”lifestyle” ikoniksi, yritykseksi joka tunnetaan laajalti eri puolilla maailmaa sen näyttävästä tyylistä ja sisällöstä. (Cnossen & Li & Sampath & Taylor-Maisano & Tosnev.)

MarketingSherpan haastattelussa Red Bull Media Housen edustaja mainitsee sisällöntuotannon tärkeimmiksi tekijöiksi sen, että yritys tuottaa sisältöä aina faneja ja käyttäjiä ajatellen. Red Bull Media House pyrkii jatkuvasti etsimään uusia kanavia ja tapoja fanien sitouttamiseksi sekä inspiroimiseksi täysin viimeistellyllä sisällöllä. (Banko 2014.)



Kuvio 2. Kuvakaappaus Red Bull –tilin Instagrammista.

Kuviossa 2 esimerkkipicture Red Bullin sosiaalisen median sisällöstä Instagramissa, joka edustaa tietyn tyyppistä urheilua, seikkailua ja lifestyle -henkistä elämäntapaa. Sosiaali-



sen median sisältöstrategia, jolla pyritään muodostamaan yhteys katsojan ja brändin välille, jotta seuraaja tuntisi olevan mahdollisimman läsnä ja kokea tapahtuman sisällön kautta. (Wallace 2016.)

Facebookin ja Instagramin alati muuttuvat algoritmit vaikeuttavat sisältömarkkinoinnin mitattavuutta, mutta yleisimmistä toiminnoista on tykkäyksiä luotettavimpina voidaan pitää jakoja sekä kommentteja. Molemmat toiminnot vaativat seuraajalta enemmän sitoutumista, kuin vain tykkäysklikin antaminen. Kuitenkin, sisältömarkkinoinnin mitattavuuden kannalta tärkein asia on suunnittelu sekä selkeät tavoitteet. (Lintulahti 2016.)

### 3.1 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt

”Markkinoinnilla luotavassa imussa on kyse kolmesta asiasta, löydettävyydestä, haluttavuudesta ja merkittävyydestä.” (Kurvinen & Sipilä 2014, 95.) Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan silloin, kun se täyttää nämä kolme kriteeriä. Käyttäjät haluavat sisältöä joka on helposti löydettävissä ja ratkaisevat ongelmia.

Tyypillisiä tavoitteita sisältömarkkinoinnille B2C-saralla on konversion kasvattaminen, käyttäjäliikenteen lisääminen sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla, bränditietoisuuden sekä asiakkaiden osallistamisen kasvu. (Kurvinen & Sipilä 2014, 58.)

### 3.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian tavoite on tuottaa yritykselle uusi strateginen lähestymistapa uudelleen kommunikointiin, jolla pyritään tuottamaan jatkuvaa ja yleisölähtöistä viestintää koko liiketoimintastrategian tueksi. (Hakola & Hiila 2012, 66.)

Kokonaisuudessaan prosessin tarkoituksena on luoda suunniteltua sisältöä, jolla tavoitetaan oikea yleisö oikealla hetkellä. Joonas Rinne mainitsee artikkelissaan ”7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa” sisältöstrategian yhdeksi tärkeimmäksi osaksi sen dokumentoimisen, asian joka saattaa suunnittelu vaiheessa unohtua. (Rinne 2014.)

Strateginen ote verkkoon –kirjassa mainitaan seuraavat kysymykset, joiden myötä yritys pystyy muodostamaan kokonaisnäkemyksen sisältöstrategiasta:

- Mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan?
- Miten sitä toteutetaan?
- Mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä?
- Miten puhutaan yleisöjä kiinnostavasti?
- Miten viestiä kehitetään jatkossa? (Hakola & Hiila 2012, 66.)

Sosiaalisen median aikakauden myötä samankaltaisten käyttäjien yhdistäminen on muodostunut helpommaksi kuin koskaan ennen, muodostaen kuitenkin uudenlaisia vaikeuksia ja haasteita kommunikoinnin välillä, jolloin se ei voi olla vain yrityslähtöistä, vaan kommunikoinnin on oltava molemminpuolista. (Hakola & Hiila 2012, 66.)

### 3.3 Sisältömarkkinoinnin sudenkuopat

Sisältömarkkinoinnin tuottamisessa voi myös ilmetä odottamattomia ongelmia, sudenkuoppia, joihin sitä tuottava yritys mahdollisesti törmää. Jarkko Kurvisen ja Laura Sipilän kirjassa (Kurvinen & Sipilä 2014, 229.) mainitaan esimerkkejä sisältömarkkinoinnin sudenkuopista, joita tulisi välttää.

#### 3.3.1 Itsekeskeinen sisältö

Laadukas sisältö ei riitä, jos yritys keskittyy viestissään vain puhumaan itsestään, sekä yrityksen erinomaisuudesta jättäen asiakkaan täysin huomiotta. Itsekeskeisen sisällön tuottaja ei ole kiinnostunut ratkaisemaan asiakkaan ongelmia, taikka lisäarvoa tuottavan sisällön julkaisemisesta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 229.)

#### 3.3.2 Suunnitelmaton

Sisällön suunnittelu ja kohderyhmän tunnistaminen on yksi sisältömarkkinoinnin lähtöaskelista. Moni yritys tuntuukin poukkoilevan sisällön julkaisemisen kanssa, jolloin siitä puuttuu suunnitelmallisuus eikä se pidemmän aikavälin tarkastelussa tuota toivottuja tuloksia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 229.)

### 3.3.3 Kopioja

Kilpailijoiden kopiointi saattaa tuntua helpolta oikopolulta laadukkaaseen sisällöntuotantoon, mutta todellisuudessa energia tuhlaantuu kilpailemiseen vastakkaisen yrityksen omalla pelikentällä, eikä oman sisällön ideointiin ja tuotantoon jää käytännössä aikaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 229.)

### 3.3.4 Kaikessa mukana

Liian monen kanavan käyttö samanaikaisesti, saattaa johtaa siihen, että sisällön julkaiseminen jätetään puolitiehen ilman tarvittavia resursseja, jolloin ulosannin puolesta viestintä näyttää siltä, että yritys on enemmän kiinnostunut seuraajien lukumäärästä, kuin oikean kohderyhmän tarpeiden palvelusta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 230.)

## 3.4 Käyttäjien tuottama mediasisältö

Käyttäjien tuottama mediasisältö, joka tunnetaan vielä paremmin englanninkielellä ”user-generated content” on ollut yksi sisältömarkkinoinnin merkittävimpiä termejä sosiaalisen median kasvun myötä. Jatkuvasti uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen eri kanaviin onkin yllättävän monen yrityksen päänvaiva, kun resurssit eivät riitä kaikkeen. (Fontein 2016.) Käyttäjien tuottama sisältöä voi esimerkiksi olla kuvat, videot sekä blogiartikkelit. Erilaisten sosiaalisen median kampanjoiden kautta yritykset ovat onnistuneet muodostamaan käyttäjistä, toisin sanoen faneista sisällöntuottajia. (Grapevine.)

Tärkein piirre käyttäjien tuottamassa mediasisällössä on se, että kuluttajat luottavat juuri muiden kuluttajien arvosteluihin sekä aitoon, julkaistuun materiaaliin verkossa enemmän kuin brändien tavanomaisiin mainoksiin. Grapevinen tuottaman tutkimuksen mukaan y-sukupolven sosiaalisen median käyttäjät luottavat muiden fanien tuottamaan sisältöön 50 % enemmän, kuin muuhun sisältöön. (Grapevine.)

Hyvänä esimerkkinä käyttäjien tuottaman sisällön käyttämisestä toimii Yhdysvaltalainen action-kameroita valmistava yritys, GoPro. Äärimmäisen laadukkaan sisällön puolesta tunnettu yritys hyödyntää lähes päivittäisessä sisällöntuotossa käyttäjien tuottamia kuvia sekä videoita. Tällä on myöskin ollut merkittävä vaikutus yrityksen julkaisuiden sitouttamiseen fanien kesken.

Vuonna 2014 GoPron Instagram –sivun kuvista yhdeksän kymmenestä oli käyttäjälähtöisiä, jotka oli peräisin ”Photo Of the Day” –konseptista. Kyseinen konsepti on ollut yrityksellä käytössä jo vuosien ajan ja se on tarjonnut erinomaisen mahdollisuuden kommunikoida käyttäjien kanssa, sekä samalla tuottaa lähes ilmaista sisältöä yrityksen omiin kanaviin. GoPro onkin oiva esimerkki yrityksestä joka hyödyntää sisältömarkkinointia, eikä juurikaan julkaise yrityksestä tai sen tuotteista informaatiota.

(Dillon.)



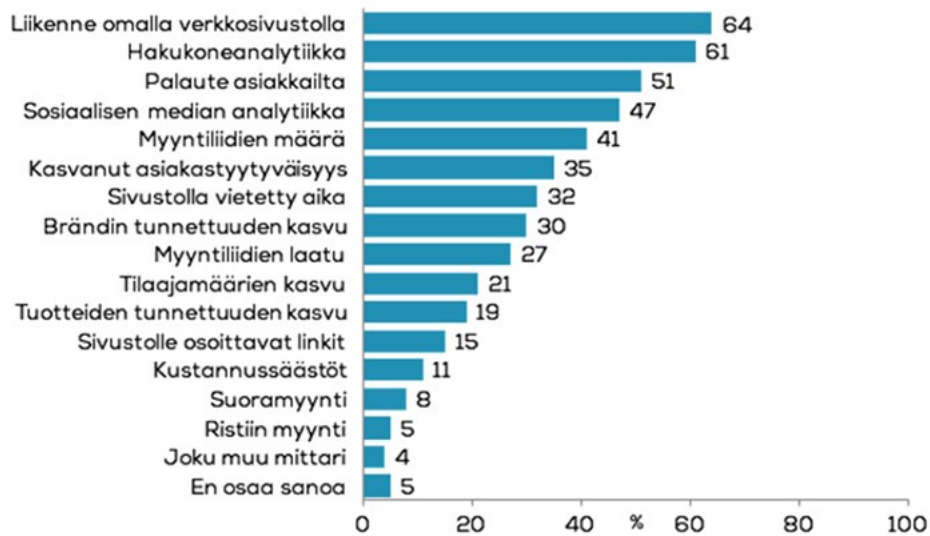
Kuvio 3. Kuvakaappaus GoPro –tilin Instagrammista.

Parhaimmillaan käyttäjälähtöinen media sisältö auttaa rakentamaan lojaalia yhteisöä brändin ympärille. Sen jakaminen ei tarkoita yrityksen tuotteiden tai palvelun esittämistä, vaan sen tarkoitus on asettaa fani huomion keskiöön, joka saa tämän tuntemaan olevan osa yhteisöä.

### 3.5 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin suosion yleistyttyä, on sen toimivuuden mittaamiselle kehitetty erinäisiä työkaluja. Kubon ja IRO Researchin vuosittaisesta sisältömarkkinointi trendit –tutkimuksesta selviää suomalaisten yritysten tärkeimpiä mittareita sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. (Airaskorpi 2016.)

Mitä mittareita käytätte sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaamiseen?



Kuvio 4. Sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittarit. (Airaskorpi 2016.)

Vaikkakin mittareita sisältömarkkinoinnin toimivuuden mittaamiselle on monia, kuten yllä oleva kuvio 4 osoittaa, olisi silti tärkeintä löytää liiketoiminnallisten tavoitteiden rinnalle oikeat mittarit. Analytiikkatyökalut ovat erinomaisia välineitä sisällön jatkuvaan mittaamiseen sekä kehittämiseen, mutta pahimmillaan ne voivat ohjata yrityksen resursseja väärään suuntaan, kun tavoitteita ei ole selkeästi määritetty tai niitä ei ole ollenkaan olemassa. (Airaskorpi 2016.)

Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin kannalta on tärkeää luoda sisältöstrategia, selkeät tavoitteet sekä mittarit näiden tavoitteiden mittaamiseksi. Jatkuva tulosten ja mittareiden tarkastelu sekä analysointi ovat hyvä tapa sisällöntuotannon suunnan määrittämiseksi. (Airaskorpi 2016.)

### 3.6 Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus

Vuosi toisensa jälkeen vuodenvaihteen aikaan kirjoitetaan lukemattomia artikkeleita sisältömarkkinoinnin trendeistä alkavalle vuodelle. Osa pitää paikkansa, kun taas toiset perustuvat täysin arvailujen varaan. Kuitenkin vuodelle 2017 on havaittavissa trendejä, jotka toistuvat eri tekijöiden artikkeleissa.

Sisältömarkkinoinnin kasvun myötä myös sisällöntuotanto luonnollisesti kasvaa, joka lisää monille paineita tuottaa jatkuvasti enemmän ja enemmän julkaistavaa materiaalia. Lukuisat artikkelit kehottavatkin keskittymään sisällön toimivuuden mittaamiseen, sen jatkuvan tuottamisen sijasta. Ilman oikeita työkaluja ja työntekijöitä saattaa osa sisällön potentiaalista hukkaa aivan turhaan. Entistä tuloksekkaampi sisältömarkkinointi vaatii rinnalleen tarkkaan suunniteltua jakelua, tavoitteita ja seurantaa. (Airaskorpi, 2017.)

## **4 Sisältömarkkinoinnin kehittäminen BEL:lle**

Sisältöprojektin suunnittelu alkoi aikaisemman sisällön tarkastelusta. Mihin teemoihin on keskitytty ja mikä sisältö on toiminut seuraajien sitouttamisessa? Päivittyneiden analytiikkatyökalujen johdosta esimerkiksi Instagramin osalta ei aikaisempia tuloksia saatu tarkasteltua yhtä kattavasti kuin esimerkiksi Facebookin.

Facebookin ja verkkosivuston Journal -blogin osalta kävijätietoja pystyttiin tutkimaan Business Facebook -sovelluksen ja Google Analytics -verkkotyökalun avulla. Näiden tietojen avulla pystyimme tutkimaan jo aikaisempien teemojen vaikutusta seuraajien käyttäytymiseen.

Alustavan analysoinnin perusteella päätimme toimeksiantajan kanssa jakaa tulevan markkinointisisällön viiteen eri teemaan, yhdeksän viikon jaksoiselle testiajalle. Sisältöteemoiksi muodostui maisema & matkailu, lumilautailu, rullalautailu, lifestyle sekä informatiivinen valokuvaus.

### **4.1 BEL:n nykytilanne**

BE:n sosiaalisen median sisältö, etenkin Instagramin ja Facebookin osalta on perustunut jo lähes sen alkupisteestä käyttäjien tuottamaan mediasisältöön ja kaava perustuukin pitkälti esimerkiksi aikaisemmin 3.4 kappaleessa mainitun GoPron sisältöstrategiaan, jossa pyritään innostamaan käyttäjiä julkaisemaan mediasisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan käyttäen yrityksen aihetunnisteita. BE:n brändilähettiläät, sponsoroidut valokuvaajat, urheilijat ja muut sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat myöskin säännöllisin väliajoin sisältöä, jota jaetaan eri kanavissa.

Yhtenä projektin tavoitteena oli myös suunnitella toimiva ratkaisu sosiaalisen median sisällön tuottamiseksi sekä aikatauluttamiseksi. Yhdeksän viikon pituista testiaikaa varten rakensin sisältökalenterin, johon pyrin merkitsemään tärkeimmät tiedot jokaisen julkaisun kohdalta sitoutumisluvuista konversioon.

Pyrin pitämään jokaisen viikon sisällöt mahdollisimman vertailukelpoisina, käyttämällä lähes saman verran kuvia ja videoita viikoittain, sekä rajaamalla sponsoroidut julkaisut erilleen normaaleista. Facebook ja Instagram julkaisuissa käytettiin osittain samoja materiaaleja, mutta eri viikonpäivinä, jotta samojen henkilön kaksinkertaiset näyttökerrat pysyisivät mahdollisimman matalina. Myöhemmässä kappaleessa avaan lisää projektin haasteista, mutta mainittakoon, että varsinkin Facebookin ja Instagramin algoritmit osoittautuivat hyvin hankalaksi tuloksia mitattaessa.

Päivittäisten julkaisuiden osalta tärkeimpinä mittareina Instagrammissa toimi ”reach” (tavoittavuus) ja ”Engagement” (sitoutuminen), kun taas Facebookin kohdalla mittareina olivat perinteiset reaktiot (tykkäykset, kommentit ja jaot), tavoittavuus sekä klikkaukset, mikäli julkaisuun oli kiinnitetty jokin verkkolinkki. Pidemmän aikavälin tarkastelussa huomioitiin myös sosiaalisen median kanavien seuraajakunnan kasvukehitys sekä verkkosivuston liikenteen muutokset.

Toimeksiantajalla on tällä hetkellä käytössä kuusi eri sosiaalisen median kanavaa. Pääsääntöisesti yrityksen käytössä on Facebook, verkkosivun Journal -blogiosio sekä Instagram. BE:n sosiaalisen median mainonta on hyvin pitkälti sisältölähtöistä, ja kanavissa jaettu materiaali on usein käyttäjien tuottamaa. (Ekman 2016.)

Black Eye Lensin Facebook-tili on luotu vuonna 2013, ja tämän työn aloitusvaiheessa sen sivuilla oli noin 41 000 tykkäystä. Pääasiassa Facebookissa jaetaan käyttäjien ja fanien tuottamaa sisältöä, sekä tietoa uusista yhteistyöprojekteista ja tuotteista. Facebook on myöskin yksi tärkeimmistä mainostuskanavaista Instagramin rinnalla. (Ekman 2016.)

Instagramiin Black Eye Lens on liittynyt myös vuonna 2013, ja työn aloitusvaiheessa seuraajia oli n. 11 600 sekä jaettuja kuvia 660. Avainsanaa #Blackeyelens on käytetty 2016 vuoden syksyyn mennessä n. 20 000 kertaa. Kanavana Instagram on kustannustehokkain väylä tavoittaa yrityksen kohdeyleisöä. Kanavan sisältö koostuu yleisesti käyttäjien tuottamasta materiaalista, jota pyritään jakamaan päivittäin. (Ekman 2016.)

Youtubessa yrityksellä on n. 300 seuraajaa sekä 45 000 videoiden näyttökertaa. Vuonna 2013 liityttyyn kanavaan ei käytännössä käytetä resursseja, vaan palveluun ladataan ai-noastaan tuotevideoita, joka mahdollistaa niiden jakamisen muissa sosiaalisen median kanavissa. (Ekman 2016.)

Twitteriin Black Eye Lens on liittynyt myös vuonna 2013, ja seuraajia on kertynyt noin 700. Tilillä pyritään jakamaan yrityksen sisältöä muista kanavista, kommunikoidaan fanien kanssa sekä vastaamaan mahdollisiin asiakaspalveluun liittyviin asioihin. (Ekman 2016.)

Yrityksen blogi, omalta nimeltään ”Journal”, on rakennettu verkkosivujen yhteyteen. Journal on hyvin tärkeä osa ohjaamaan faneja sosiaalisen median kautta blogiin, ja sieltä verkkokauppaan. Journalissa julkaistaan pidempiä artikkeleita, joka mahdollistaa niiden jakamisen myös muihin kanaviin, linkittämällä jutun esimerkiksi Facebook päivitykseen. Journalin kävijämäärät vaihtelevat reilusti viikoittain riippuen julkaisumäärästä. (Ekman 2016.)



<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- KÄYTTÄJIEN TUOTTAMA MEDIASISÄLTÖ</li> <li>- VAKIINTUNUT BRÄNDI</li> <li>- OSAAVA IN-HOUSE SISÄLLÖNTUOTANTOTIIMI</li> </ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MONIPUOLISEN SISÄLLÖN PUUTE</li> <li>- VÄHÄINEN SITOUTUMINEN</li> <li>- PIENET RESURSSIT SISÄLLÖNTUOTANTOON</li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- VAHVHA JA UNIIKKI SEURAAJAKUTNTA</li> <li>- LAAJA VAIKUTTAJAJVERKOSTO</li> <li>- SISÄLLÖNTUOTANNON JATKUVA KASVU</li> </ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ALHAISET REAKTIOLUVUT</li> <li>- KILPAILIJOIDEN SUURET SEURAAJALUVUT</li> </ul>

Kuvio 5. Sosiaalisen median nykytila SWOT-analyysi.

Kuvio 5 SWOT-analyysistä voidaan tarkastella BE:n kehittämishankkeen aloitusvaiheen keskeisiä tekijöitä tunnistamalla vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sosiaalisessa mediassa.

BE on vakiinnuttanut paikkansa mobiilivalokuvaus –brändinä sosiaalisessa mediassa ja lähes 70 000 seuraajan verkosto takaa päivittäistä sisältöä jaettavaksi. Käyttäjien tuottaman mediasisällön jatkuva julkaiseminen ei kuitenkaan välttämättä takaa aina korkeita reaktio- ja sitoutumislukuja, vaan seuraajat vaativat myös esimerkiksi tuotelähtöistä sisältöä aika ajoin. (Ekman 2016.)

Laajan vaikuttajaverkoston ansiosta BE on onnistunut luomaan ympärilleen vahvan seuraajakunnan, joka on vahva etu kilpaillessa uusia mobiilivalokuvaus –brändejä vastaan, niiden rantautuessa markkinoille ja sosiaaliseen mediaan. (Ekman 2016.)

Tavoitteena on, että jatkossa BE tuottaisi suuren osan materiaaleista sisäisesti. Kattavan osaamisen ansiosta sisällöntuoton ei haluta vain rajoittuvan käyttäjien tuottamaan mediasisältöön, vaan pyritään monipuolista video- ja kuvasisältöä tuottamaan itsenäisesti. (Ekman 2016.)

#### 4.2 Kehittämistehtävälle asetetut tavoitteet ja toteutus

Kehittämistehtävän tavoitteena oli selvittää BE:n sosiaalisen median visuaalisuuden sisällön kiinnostavuutta seuraajien silmissä ja testata erilaisten teemojen vaikutusta sosiaalisen median reaktioissa sekä verkkosivujen liikenteen ja konversion kasvattamisen osalta.

Kehittämistehtävän tarve syntyi BE:n oman liiketoiminnan kasvamisen myötä. Muutaman viimeisen vuoden sisällä lumi- ja rullalautailuun keskittyneestä yrityksestä on kasvanut kansainvälinen ja monikanavainen mobiilivalokuvaukseen keskittyvä yritys, jonka johdosta myös sosiaalisen median seuraajakunta on huomattavasti kehittynyt myös lumi- ja rullalautailun ulkopuolelle.

#### 4.3 Kehittämishankkeen eteneminen

Kehittämishanke lähti yhteisestä palaverista BE:n työntekijöiden ja hallituksen kanssa elokuussa 2016, jossa käytiin läpi projektin tavoitteita, aikataulutusta ja muita käytännön asioita. Kun nämä oli saatu päällisin puolin sovittua, oli aika ryhtyä työstämään sosiaalisen median suunnitelmaa ja julkaisukalenteria.

Hankkeen aikana työskentelin lähes täysipäiväisesti BE:llä yhdessä sen hetkisen markkinointiosaston kanssa. Kehittämishanke työllisti minua myös huomattavasti teemaviikkojen suunnittelun ulkopuolellekin. Tehtäviin kuului muun muassa julkaisukalenterin ylläpitämistä, materiaalin hankintaa sekä aikaisemman sosiaalisen median datan keräämistä ja tutkimista. Suurin osa työskentelyn ajasta kului sisältöjen hankintaan, joka tapahtui pääosin sosiaalisen median fanisisällön kuratoimilla sekä vaikuttajien ja valokuvaajien kontaktoinnin kautta.

#### 4.3.1 Sisältöstrategia

Sisältöprojekti toteutettiin vuoden 2016 syys-marraskuussa. Liitin tekstiin jokaisen teemaviikon kohdalle kuvankaappaukset Black Eyn Instagramista kunkin viikon sisällöstä, jotta työn pohjalta tehtyjen havaintojen ja johtopäätösten ymmärtäminen olisi mahdollisimman selkeää. Kuvankaappausten sisältö vastaa myös suurimmaksi osaksi muissa sosiaalisen median kanavissa jaettua materiaalia.

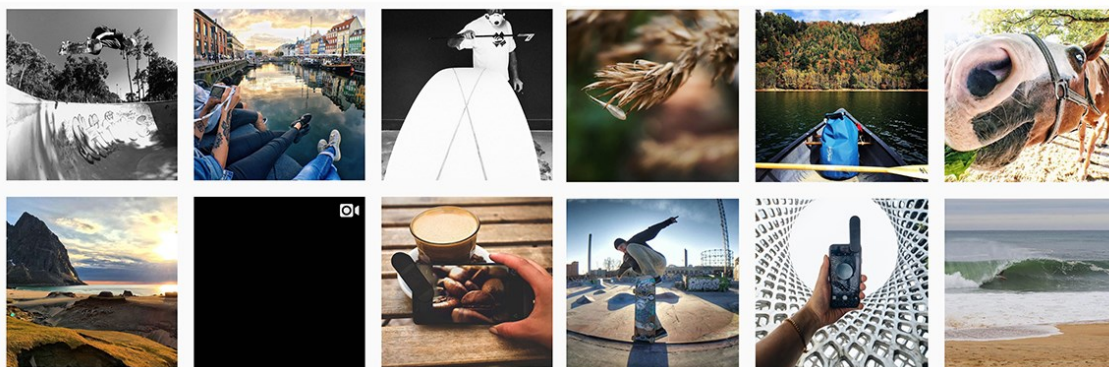
##### *Viikot 1 & 7 Lumilautailu*



Kuvio 6. Kuvakaappaus lumilautailu –teemaviikolta.

Ensimmäisen sekä seitsemännen viikon teemaksi valikoitui lumilautailu. Ensimmäisellä viikolla käytettiin lumilautailija Eero Ettalan materiaaleja Svalbard huippuvuorilta. Materiaalia jaettiin viikon jokaisena päivänä Instagramiin sekä Facebookiin, sekä kaikesta materiaalista luotiin blogijulkaisu yrityksen verkkosivuille. Mahdollisimman tarkan vertailun vuoksi, myös julkaisuaikojen vaikutuksia vertailtiin tiettyjen viikkojen kohdalla. Lumilautailun kohdalla julkaisut ajoitettiin aamupäivään. Sitoutumisen ja reaktioiden perusteella fanit olivat kiinnostuneita kyseisestä teemasta, mikä olikin hyvin odotettua, sillä lumilautailu on ollut se teema, jonka ympärille brändiä on lähdetty rakentamaan.

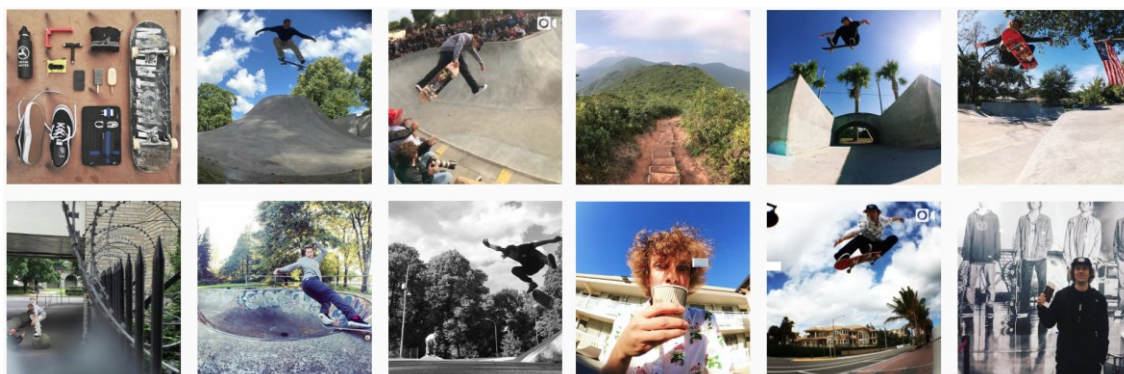
### Viikot 2 & 6 Informatiivinen valokuvaus



Kuvio 7. Kuvakaappaus informatiivinen valokuvaus –teemaviikolta.

Toisen ja kuudennen viikon teemana toimi ”Informatiivinen valokuvaus”, jossa jaoimme eri käyttäjien ottamia kuvia sekä videoita opastaen tapoja erilaisiin kuvaustyylihin. Aihepiirit vaihtelivat niin maisema- ja urheilukuvauksen välillä. Viikon tavoitteena oli jakaa visuaalisesti näyttävien kuvien ja videoiden rinnalla tekniikoita parempaan mobiilikuvaukseen sekä osallistaa käyttäjiä tuottamaan uutta sisältöä.

### Viikot 3 & 9 Rullalautailu

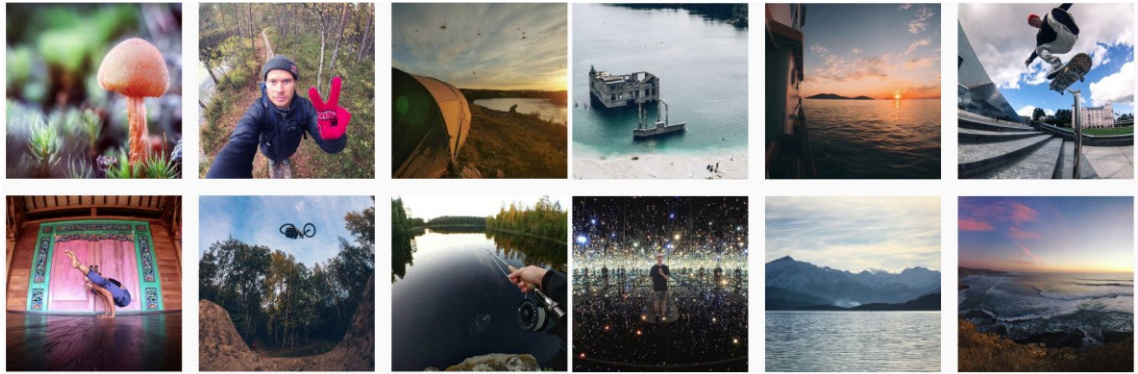


Kuvio 8. Kuvakaappaus rullalautailu –teemaviikolta.

Kolmannen sekä yhdeksännen viikon teemana oli rullalautailu, laji, johon yrityksen brändi-identiteetti kulminoituu lumilautailun lisäksi hyvin vahvasti. Tarinankerrontaan ei kyseisellä viikolla panostettu, vaan sisällössä pyrittiin keskittymään näyttäviin urheilusuorituksiin sekä niissä esiintyviin urheilijoihin ja heidän tarinoihin.



### *Viikot 4 & 10 Lifestyle*



Kuvio 9. Kuvakaappaus lifestyle –teemaviikolta.

Lifestyle -viikkojen materiaali vaihteli kalastuksen, pyöräilyn, patikoinnin sekä joogan välillä. Materiaalilla pyrittiin tavoittamaan uusia faneja, jakamalla ei niin tavanomaista sisältöä, jota yrityksen kanavissa yleensä esiintyy. Viikkojen sisältö koostui pääosin käyttäjien tuottamasta mediasisällöstä.

### *Viikot 5 & 8 Maisema & Matkailu*



Kuvio 10. Kuvakaappaus maisema & matkailu –teemaviikolta.

Viidennen ja kahdeksannen viikon teema kohdistui matkailuun ja maisemavalokuvaukseen. Sisältö koostui pääosin käyttäjien valokuvista eri puolilta maailmaa, mutta myös tarinankerrontaan panostettiin ensimmäisen viikon kohdalla, jossa jaettiin yrityksen brändilähettiläiden materiaalia tarinoiden kera.

#### 4.4 Saavutetut tulokset ja arviointia

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle, minkälainen vaikutus visuaalisesti erilaisella sisällöllä on digitaalisen median sisältömarkkinoinnissa ja miten tätä hyödyntäen voidaan yrityksen brändi-imagoa vahvistaa haluttuun suuntaan. Yksittäisiä lukuja esimerkiksi julkaisuiden sitoutumisesta ja näyttökerroista en voi työssäni esittää yrityksen pyynnöstä. Verkkosivujen sekä Google Analyticsin lukuja ei myöskään sisällytetä tähän työhön.

Toimeksiantajan mielestä työ oli hyvin konkreettinen ja ajankohtainen sekä tulokset luotettavia perustelluin johtopäätöksineen. Kehittämishanke ja sen tulokset esiteltiin BE:n henkilöstölle maaliskuussa 2017.

Tavoitteena oli myös selvittää toimeksiantajalle BE:n sosiaalisen median seuraajien tämän hetkisiä mieltymyksiä sisällön suhteen, johon työ antoi hyvin selkeitä vastauksia. Esittelen tulokset kanavakohtaisesti ja pyrin muodostamaan johtopäätöksiä näiden pohjalta sekä yhteyksiä kanavien väliltä.

#### **Instagram**

Instagramin viikoittaisien teemojen välillä ei ilmennyt merkittäviä eroja sitoutumisen, reaktioiden eikä näyttökertojen osalta. Tähän vaikuttavana tekijänä voidaan kuitenkin pitää Instagramin algoritmia. Algoritmin rajoittavuutta kuvastaa hyvin sovelluksen omat tilastot, joista voi panna merkillekin, että sisältöjen kattavuus on lähes sama jokaisessa julkaisussa. Poikkeavaisuuksia kuitenkin oli visuaalisesti näyttävien materiaalien kohdalla, kuten esimerkiksi ensimmäisen viikon Huippuvuori lumilautailu –tarinan aikana. Suosituimmiksi yksittäisiksi julkaisuiksi osoittautui ylivoimaisesti käyttäjien tuottama sisältö, jotka keräsivät jopa 30% enemmän reaktioita Instagramissa, kuin taas julkaisut joiden alkuperä jätettiin täysin mainitsematta tai kun julkaisu on ollut puhtaasti tuotemai-nos.

Liikenne sosiaalisesta mediasta verkkosivuille oli vilkkainta lumilautailu ja matkailu –teemaviikkojen aikana. Vaikuttavat valokuvat ja videot yhdistettynä tarinankerronnalliseen blogiartikkeliin verkkosivuilla herätti selvästi seuraajien mielenkiinnon ja ohjasi liikennettä runsaammin.

## Facebook

Facebookin tuloksien analysoinnissa hankaluudeksi osoittautui tykkäysten, kommenttien sekä jakojen hyvin alhaiset määrät yksittäisissä julkaisuissa, joten päiväkohtaisia, luotettavia johtopäätöksiä ei näiden osalta ollut mahdollista tehdä. Viikkokohtainen vertailu vahvisti kumminkin jo verkkosivujen kohdalla huomattuja teemasuosikeita, lumilautailu- ja maisemavalokuvaus nousi myös Facebookin kohdalla ehdottomiksi suosikeiksi. Osaan julkaisuista sponsoroihin myös rahaa, jotta näkyvyys ei testiajaksi katoasi kokonaan. Pyrin kohdentamaan nämä mainokset ja julkaisut niin, että testiajan loputtua, olisi sponsoroidut viikot sekä julkaisut mahdollisimman vertailukelpoisia.

## Verkkosivut ja Journal

Verkkosivujen kohdalla lumilautailu ja maisema & matkailu teemat olivat kävijäliikenteen osalta viikkaimmat. Kyseisien teemaviikkojen aikana ristikkäisliikenne sosiaalisen median kanavien ja yrityksen verkkosivujen välillä oli huomattavasti korkeampi, kuin muiden viikkojen kohdalla. Liikenteen määrää lisäsi molempina viikkoina kuvareportaasi, joka julkaistiin verkkosivujen blogiosiossa. Reportaasissa yhdisteltiin lumilautailua sekä maisemakuvausta ja sitä jaettiin kunkin teemaviikon aikana eri sosiaalisen median kanavissa.

### 4.5 Haasteet

Projektin suurimmaksi haasteeksi osoittautui jo aikaisemmin tässä työssä mainittu Facebookin ja Instagramin algoritmi. Syksyllä 2016 Suomessa julkaistu Instagramin uutisvirran Algoritimpäivitys pyrkii näyttämään käyttäjälle kaikkein relevantimmat julkaisut, joista käyttäjä todennäköisin pitäisi ja haluaisi nähdä. Aikaisemmin palvelu on maininnut, että arviolta 70 prosenttia niistä julkaisuista, joita käyttäjä haluaisi nähdä, menee ohitse. Uutisvirta päivityksen mukaan Instagram lupaa, että ne 30 prosenttia julkaisuista, joita käyttäjä näkee, olisi relevantteja katsojalle. (Valtari 2016.)

Facebookin kohdalla ongelmaksi muodostui näkyvyyden saanti ilman rahallisia panostuksia. Reaktioiden määrä tiettyjen viikkojen julkaisuiden osalta oli niin pieni, että niiden pohjalta on lähes mahdotonta luoda luotettavia johtopäätöksiä. Näin ollen suunnitelmaa

oli Facebookin kohdalla muutettava niin, että osaan julkaisuista käytettiin rahallisia panostuksia ja kohdennus pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkasti, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia.

Sisältöprojektin aikana julkaisutiheys oli sosiaalisen median kanavissa myös tiiviimpi kuin normaalisti. Tämä tuotti ongelmia materiaalin etsimisen, tuottamisen ja keräyksen osalta ja viimeisten viikkojen aikana sisältöä, varsinkin käyttäjien tuottamaa, oli hyvin vähän jäljellä.

## 5 Johtopäätökset ja ehdotuksia jatkolle

Opinnäytetyön tuloksena onnistuttiin muodostamaan konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajan sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi.

Eri teemojen sisältöjä vertaillessa nousi esiin merkittäviä tekijöitä sisältömarkkinoinnin kehittämisen kannalta. Esimeriksi käyttäjien tuottaman median julkaisuiden tyrmäävät reaktioluvut verrattuna yrityksen tuottamien sisältöjen merkittäväksi tekijäksi seuraajien sitouttamisen osalta. Tämän johdosta, uskonkin että toimeksiantajan kannattaakin panostaa tuotesponsorointiin, vaikuttajamarkkinointiin ja aktiiviseen sosiaalisen median vuorovaikuttamiseen, jotta BE:n kanavien uusien seuraajien sitoutuneisuutta on mahdollista myös kasvattaa lumi- ja rullalautailu valokuvauksen ulkopuolelle, kuitenkin unohtamatta tätä teemaa täysin.

Vaikuttajamarkkinoinnin ja tuotesponsoroinnin osalta olisi tärkeätä kehittää brändilähetiläs –ohjelmaa järjestelmällisemmäksi, luomalla selkeä prosessi vaikuttajan kontaktionista ja lopullisten tuloksien mittaamisesta lähtien.

Yhteistyö ja tuotesponsorointi sosiaalisessa mediassa vaatii oikeanlaisen jalkautumisen sen kanaviin, ymmärryksen vaikuttajien yleisöstä sekä selkeän strategian, jossa määritellään projektin tavoitteet sekä minkälaista sisältöä kanaviin tuotetaan ja mitä sisällön julkaisun yhteydessä viestitään. (Lehtonen & Hämäläinen 2014.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut valtavasti sosiaalisessa mediassa, jonka myötä tuotesijoittelua on esillä entistä enemmän ja massasta on hankalampaa erottautua.



Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yleensä hyvin aktiivisia ja osaavia omien kanavien osalta, mutta yhteistyöprojektin sisältö olisi hyvä kuitenkin aina suunnitella ennakkoon, jotta lopputulos miellyttää molempia osapuolia. Sisältö voi vaihdella projekti ja kanavakohtaisesti, mutta yleisimmät yksityiskohdat ovat esimerkiksi logonäkyvyys, julkaisuiden määrät ja ajankohta jolloin sisältö tulisi julkaista. (Lehtonen & Hämäläinen 2014.)

Pelkästään tuotteiden lähettäminen sosiaalisen median vaikuttajille, joilla seuraajakunta ja kattavuus on pienempää esimerkiksi halvemman näkyvyyden toivossa, on yleensä turhaa, vaikkakin tarjottava tuote olisikin kiinnostava, ei näkyvyyttä yleensä saa tai sen toimivuutta on erittäin hankala mitata ilman konkreettista rakennetta.

Käyttäjien tuottaman sisällön kasvun lisäämiseksi, tulisi toimeksiantajayrityksen keskittyä sosiaalisen median vuorovaikutukseen fanien ja käyttäjien kanssa. Aktiivisella kommentoinnilla, tykkäilyllä ja sisällön jakamisella on mahdollistaa innostaa seuraajia tuottamaan enemmän sisältöä. Sosiaalisen median vuorovaikutuksen on kuitenkin oltava suunniteltua ja aitoa, sillä systemaattinen tykkäysklikin spämmääminen on hyvin läpinäkyvää, eikä tämä herättänyt yleensä mielenkiintoa fanien osalta.

Teemojen suosion osalta oli selkeästi havaittavissa, että perinteinen valokuvaus johon yrityksen kilpailijat keskittyvät sosiaalisen median sisällön puolesta, ei toimeksiantajan kohdalla toiminut lainkaan yhtä hyvin, kuin taas urheilupainotteinen ja vähemmän informaatiota sisältävä sisältö.

Verkkosivujen kävijäliikenteen kasvupiikit matkailu ja lumilautailu –teemaviikkojen kohdalla osoittavat sen, että BE:n sosiaalisen median seuraajat ovat kiinnostuneempia kyseisistä teemoista ja näin ollen siirtyvät herkemmin kanavista verkkosivuille esimerkiksi lukemaan kokonaisen blogiartikkelin matkailu tai lumilautailu aiheesta. Näiden teemaviikkojen aikana verkkokaupan konversiot olivat muita korkeampia.

Kävijämäärien kasvattamiseksi olisi toimeksiantajan suotavaa julkaista verkkosivujen blogiosiossa säännöllisesti. Blogiartikkeleiden tekeminen saattaa tuntua raskaalta ja turhan hintavalta, mikäli tähän käytetään ulkopuolista sisällöntuottajaa, mutta aito ja kiinnostava sisältö ajaa liikennettä paremmin kuin suora maksettu tuotemainonta sosiaali-

sen median kanavissa. Artikkeleiden teemojen tulisi rakentua matkailun sekä lumilautailun ympärille alkuvaiheessa ja sopivan julkaisutahtin löytyessä hiljalleen kehittää tätä myös ulos kyseisistä teemoista.

## Lähteet

Airaskorpi, Aurora 2016. Trenditutkimus paljastaa: Sisältömarkkinoinnin mittarit eivät ole kohdallaan. Päivitetty 22.04.2016. <http://www.kubo.fi/trenditutkimus-paljastaa-sisaltomarkkinoinnin-mittarit-eivat-ole-kohdillaan/>. Luettu 19.11.2016.

Airaskorpi, Aurora 2017. Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: Mittaaminen. Päivitetty 23.01.2017. <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/>. Luettu 30.03.2017

Banko, Allison 2014. Red Bull Media House's advice for successful content marketing. Päivitetty 19.09.2014. <http://sherpablog.marketingsherpa.com/consumer-marketing/content-marketing-red-bull/>. Luettu 15.02.2017

Berry, Marsha & Schleser Max 2014. Mobile Media Making in an Age of Smartphones. [https://books.google.fi/books?id=-V6HBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marsha+Berry+ja+Max+Schleser&hl=en&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Brownie%20moment&f=false](https://books.google.fi/books?id=-V6HBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marsha+Berry+ja+Max+Schleser&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Brownie%20moment&f=false). Luettu 02.03.2017

Cnossen, Celine & Li, Yuan, & Sampath, Neha & Taylor-Maisano, Whitney & Tsonev, Viktor. What gives Red Bull wings: Creating a successful market-oriented organization. <https://www.ama.org/resources/Pages/red-bull-wings-creating-successful-marketing-oriented-organization.aspx>. Luettu 12.01.2017

Content marketing Institute. Getting started. <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>. Luettu 01.02.2017.

Dillon, James. The story behind GoPro's radical user generated content marketing strategy. <http://www.gorilla360.com.au/blog/gopro-user-generated-content-marketing>. Luettu 01.02.2017.

Ekman, Arto 2016. Osakas. Hernesaarenranta, Helsinki. Haastattelu. 15.08.2016  
Flynn, Kerry 2017. With 150 million daily active users, Instagram Stories is launching ads. Päivitetty 11.01.2017. <http://mashable.com/2017/01/11/instagram-stories-ads/#NIPcT0S9CkqR>. Luettu 15.01.2017.

Fontein, Dara 2016. 4 Excellent user generated content contests using social media. Päivitetty 15.01.2016. <https://blog.hootsuite.com/4-excellent-user-generated-content-contests-using-social-media/>. Luettu 07.08.2016.

Grapevine 2014. Kuinka brändi ratsastaa käyttäjien tuottamalla sisällöllä? Päivitetty 03.06.2014 <https://grapevine.fi/2014/06/kuinka-brandi-ratsastaa-kayttajien-tuottamalla-sisallolla/>. Luettu 10.12.2016.

Hakola, Iida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & Sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Hintikka, Kari. Sosiaalinen Media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 03.04.2017.

Hämäläinen, Outi & Lehtonen, Viivi 2014. Voimaa sponsorointiin somekanavista. Päivitetty 13.11.2014 <http://www.dagmar.fi/uutiset/voimaa-sponsorointiin-somekanavista>. Luettu 10.01.2017.

Instagram. Business Instagram. <https://business.instagram.com/>. Luettu 12.11.2016.

Instagram. Build your business on Instagram. <https://business.instagram.com/advertising>. Luettu 10.11.2016.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän Ammatikorkeakoulu, Jyväskylä.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi - Rahalla blogi vai blogilla rahaa?. Talentum, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä Lauri 2014. Mieliopidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Talentum, Helsinki.

Lintulahti, Matti 2014. 8 oleellista asiaa tietää – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Päivitetty 03.02.2016. <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 08.12.2016.

Lintulahti, Matti 2005. Blogiopas 1: Mitä ovat blogit ovat? Päivitetty 12.04.2005. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2005/04/12/blogiopas-1-mita-blogit-ovat/>. Luettu 12.01.2017.

Lintulahti, Matti 2016. 22 tärkeää asiaa sisältömarkkinoinnista. Päivitetty 11.01.2016. <http://www.kubo.fi/22-tarkeaa-asiaa-sisaltomarkkinoinnista/>. Luettu 12.12.2016.

Pehkonen, Pauliina 2015. Markkinoinnin trendit vuonna 2016. Päivitetty 29.12.2015. <https://www.hehkumarketing.com/uutiset/markkinoinnin-trendit-vuonna-2016/>. Luettu 11.11.2016.

Perret, Eric 2016. Here's how many digital photos will be taken in 2017. Päivitetty 20.7.2016. <http://mylio.com/true-stories/next/announcing-2017-world-digital-photo-forecast>. Luettu 10.12.2016.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Helsinki.

Read, Ash 2016. Instagram launches Instagram Stories: Everything you need to know on Instagram's excellent new feature. Päivitetty 28.03.2017. <https://blog.bufferrapp.com/instagram-stories>. Luettu 11.01.2017.

Rigg, Jamie 2017. Instagram's latest feature is ads. Päivitetty 11.01.2017. <https://www.engadget.com/2017/01/11/instagram-stories-ads/>. Luettu 15.02.2017.

Rinne, Joonas 2014. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Päivitetty 23.10.2014. <http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>. Luettu 11.12.2016.

Statista. Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 10.02.2017.

Suomen Digimarkkinointi. 5 asiaa markkinoinnissa, jotka kestävät digitaalisaation muutoksen. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-jotka-markkinoinnissa-kestavat-markkinoinnissa-digitaalisaation-muutoksen>. Luettu 25.12.2016.

Suomen Digimarkkinointi. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi – rakkautta ensisilmäyksellä? <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-hakukoneoptimointi-rakkautta-ensisilmayksella>. Luettu 12.02.2017.

Tulos. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu 15.12.2016.

Tulos. Mitä on sisältömarkkinointi? <http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>. Luettu 02.02.2017.

Valtari, Minna 2015. Helpota yrityksen Facebookin hallintaa Business Managerilla. Päivitetty 31.8.2015. <http://someco.fi/blogi/helpota-yrityksen-facebookin-hallintaa-business-managerilla/>. Luettu 12.12.2016.

Valtari, Minna 2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Päivitetty 8.1.2014. <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu 23.12.2016.

Valtari, Minna 2016. Uutisvirran algoritmi tulossa myös Instagramiin. Päivitetty 16.03.2016. <http://someco.fi/blogi/uutisvirran-algoritmi-tulossa-myo-instagramiin/>. Luettu 08.01.2017.

Wallace, Madison 2016. Case Study: Red Bull – Social media empire. Päivitetty 18.03.2016. <https://www.surfpacific.com/case-study-red-bull-social-media-empire/>. Luettu 02.01.2017.

## Sisältökalenteri

Snowboarding (Eero Week) 5-11.9 (AD set: VK36-outdoor/snow)																
Instagram	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su									
Photo URL	Kuva 1	Kuva 2	Kuva 4	Kuva 5	Kuva 7	Kuva 8	Kuva 9									
	Last spring I got															
Text	We took a boat f (shot with Black	Pyramiden has (shot with Black	This was the first (shot with Black	Few of the buildi (shot with Black	We had unlimited (shot with Black	Jumping down a (shot with Black	On the departure (shot with Black									
Instagram URL	<a href="https://www.instagram.com/...">https://www.instagram.com/...</a>	<a href="https://www.instagram.com/...">https://www.instagram.com/...</a>	<a href="https://www.instagram.com/...">https://www.instagram.com/...</a>	<a href="https://www.instagram.com/...">https://www.instagram.com/...</a>	<a href="https://www.instagram.com/...">https://www.instagram.com/...</a>	<a href="https://www.instagram.com/...">https://www.instagram.com/...</a>	<a href="https://www.instagram.com/...">https://www.instagram.com/...</a>									
Time	18:00	11:04	10:42	11:33	11:17	11:06	14:03									
Sponsored €																
Target group (Geo)																
Target group (Inter)																
Reach																
Engage																
Näyttökerrat																
Klikit sivuille																
Conversio																
Facebook	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su									
Photo URL	Kuva 1	Kuva 1	Kuva 2	Kuva 4	Kuva 5	Kuva 7	Kuva 8									
	Last spring I got															
Text	No worries! The	We took a boat f (shot with Black	Pyramiden has b (shot with Black	This was the first (shot with Black	Few of the buildi (shot with Black	We had unlimited (shot with Black	Jumping down a (shot with Black									
FB post URL	<a href="https://www.facebook.com/...">https://www.facebook.com/...</a>	<a href="https://www.facebook.com/...">https://www.facebook.com/...</a>	<a href="https://www.facebook.com/...">https://www.facebook.com/...</a>	<a href="https://www.facebook.com/...">https://www.facebook.com/...</a>	<a href="https://www.facebook.com/...">https://www.facebook.com/...</a>	<a href="https://www.facebook.com/...">https://www.facebook.com/...</a>	<a href="https://www.facebook.com/...">https://www.facebook.com/...</a>									
Time		Aamupv	Aamupv	Aamupv	Aamupv	Aamupv	Aamu									
Sponsored €																
Target group (Geo)																
Target group (Inter)																
Reach																
Engagement																
Comments																
Shares																
Link clicks																
Conversio																